

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАРТНЕРІВ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ

Райко Д.В., канд.екон.наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сьогодні однією з найвпливовіших тенденцій розвитку світових промислових ринків стає інтеграція підприємств і створення ефективних корпоративних структур, які засновані на розширенні партнерських відносин і які дають можливість кожному їх учаснику отримати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності. Тому саме стратегічне управління розвитком підприємства на основі маркетингової діяльності покликане допомогти реалізувати на практиці принципи партнерського маркетингу. Разом з тим, незважаючи на актуальність і практичну спрямованість процесів інтерактивної взаємодії підприємства з бізнес-партнерами, ці процеси практично не розглядаються у вітчизняній економічній літературі.

У перших роботах з питань маркетингу партнерських взаємовідносин головну увагу було сконцентровано на дуальних взаємовідносинах підприємств, аналізі лояльності обраних підприємством споживачів або коопераційної взаємодії при проведенні і спільному фінансуванні класичних маркетингових досліджень. Надалі дослідники охопили широкий спектр мережових взаємовідносин, а у визначенні маркетингу взаємовідносин сформувалося декілька підходів.

В економічній літературі зустрічаються різні трактування щодо визначення цього поняття, все це обумовлює подальшого уточнення понятійного апарату. Наведемо своє визначення, привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

Літературний аналіз показав, що не існує певного набору показників за яким слід оцінювати привабливість партнерів. Оскільки дані показники були розроблені, в першу чергу, для оцінки доцільності та ефективності партнерства, вони не в змозі охопити усе коло питань пов'язаних саме з привабливістю партнерів. Адже як зазначалося вище, привабливість партнера розглядається як його властивість задовольняти інтереси підприємства –виробника у процесі співпраці. Таким чином, актуальною є проблема наукового обґрунтування оцінки привабливості партнерів, що може досягатися за допомогою визначення інтегрального показника.

Оцінка привабливості партнера повинна проводитися в спектрі ресурсного та організаційно-управлінського аспектів, з урахуванням різного роду ризиків. Тому актуальною є розробка і впровадження в практику якісно нової системи показників для оцінки привабливості бізнес-партнерів.

Проблема оцінки привабливості партнерів, по своїй суті, є проблемою ув'язки потреб підприємства-виробника в ресурсах та послугах для виробничого процесу з виробничими та фінансовими можливостями підприємства-партнера. Тому, очевидно, що першочерговим завданням підприємства-виробника має стати саме оцінка показників ефективності використання ресурсів підприємством-партнером. Тобто одним з напрямків оцінки має стати ресурсний аспект, що характеризує загальну стійкість підприємства-партнера на ринку як суб'єкта господарсько-економічних відносин.

Але для успішного поєднання потреб та можливостей, зазначених вище, необхідні певні умови. Тобто дане поєднання можливе тільки за умови ефективного управління та безконфліктної взаємодії організаційних структур підприємств-партнерів. З цього виходить, що актуальним є організаційно-управлінський аспект, який характеризує організаційну стабільність та рівень організаційної зрілості підприємства.